VISION 2014

Media & Consommateurs

Décembre 2013

OmnicomMediaGroup

AVANT PROPOS

En 2014, nous parlerons différemment du consommateur et dressons ici le portrait du « Smart consommateur » et les usages media qui en découlent.

Les marques se heurtent aujourd'hui à une multitude de phénomènes complexes à gérer d'un point de vue marketing, liés à l'évolution du consommateur :

- ✓ De plus en plus volatile
- ✓ Avec une sensibilité aux prix exacerbée
- ✓ Surinformé
- ✓ Compétent (voire expert)
- ✓ Décryptant instantanément les dispositifs marketing
- ✓ Amplifiant l'effet « dernière minute »
- ✓ Commentant auprès de ses pairs ses interactions avec les marques. Etc…

Toutefois, nous nous voulons **optimistes** pour cette année à venir. Depuis quelques semaines déjà, **un élan bienfaisant apparaît : le plaidoyer pour le bonheur, la force de la bienveillance, la générosité suspendue, la happy thérapie ! 2014 nous annoncerait donc le retour des valeurs positives et surtout l'explosion de la créativité partout et par tous.**
Vous découvrirez que les tendances 2014 sont drivées par des avancées technologiques majeures, une explosion des touchpoints digitaux en mobilité et un consommateur de plus en plus ambivalent.
Allez les marques…c'est votre créativité, votre inventivité, votre discours élargi et votre « happy power » qui feront de vos campagnes des succès.

Génération happy, c'est parti **…. Heureuse année 2014.**

SOMMAIRE

2014, année **POSITIVE** ***P.7***

CRÉATIVITÉ
sinon rien ***P.11***

La **TECHNOLOGIE**
à portée de main ***P.23***

So, So,
SO…CIAL ***P.18***

Nos chères
FAMILLES ***P.36***

Prendre son **TEMPS**
(en main) ***P.28***

Tous
RESPONSABLES ***P.30***

OmnicomMediaGroup

#1

2014, ANNÉE POSITIVE

2014, année **positive**

2014, année de reprise ? **OUI**, s'accordent à dire les spécialistes, même si celle-ci restera fragile. **L'optimisme sera en tout cas à l'honneur** : le **climat économique** devrait s'améliorer, bénéficiant positivement au moral des consommateurs (et au marché publicitaire). De plus, les JO d'hiver, mais surtout l'Euro de football, seront de **grands moments de rassemblement** pour les Français et boosteront leur confiance ainsi que leur consommation media (à l'image des précédentes éditions).

La **quête du plaisir**, remède miracle à la morosité ambiante, sera comme cette année fortement mise en avant…mais sans faire des folies. Le consommateur plébiscite les **petits luxes** qui lui procurent une satisfaction personnelle et apprécie encore plus les produits touchant - même de loin – aux symboles du « luxe » car ils le valorisent.

La crise n'a que trop duré et les Français **veulent du PO-SI-TIF**, pour oublier que tout n'est pas rose. La TV, 1ère activité des Français joue de cette tendance et met en avant - plus que jamais - **l'humour et le talent**…

« ….j'achète ! »

#1

2014, ANNÉE POSITIVE

2014 : un zeste d'**optimisme**…

Les grands évènements sportifs boosteront les audiences des media

Coupe du monde FIFA 12/6-13/7

FIFA WORLD CUP Brasil

Le Football, accélérateur d'audience : 1er sport regardé à la TV

La **Coupe du Monde** de football participera au **succès des media diffuseurs*, relais d'actualité** (RMC, L'équipe, sites d'actualité) et réseaux sociaux... **surtout si les Bleus vont loin !**

**pour l'instant TF1 détient tous les matchs mais cherche à en revendre 36*

Match retour des Bleus (19/11) a généré un record d'audience pour TF1, 1,2 million de tweets et 1780 contenus publiés sur Instagram !

Décalage horaire avantageux : +2h seulement vs la France

JO d'hiver 7-23 février

SOCHI 2014

Des audiences TV plus limitées pour les JO que le football mais **le faible décalage horaire permettra à France Télévisions** de **doubler sa part d'audience sur certaines tranches** de diffusion et de s'offrir un très beau **succès d'image**.

1ère année de croissance pour le marché publicitaire depuis trois ans

Anne THETIER - Directeur Général en charge du Trading d'Omnicom Media Group

« Les perspectives 2014 sont **plus optimistes** que celles de 2013 à la même période, **mais la véritable reprise n'est pas là ! Nos prévisions plurimedia montrent une très légère progression**, avec des estimations positives sur la plupart des media » :

	Prévisions OMG 2014
TV classique	2,5%
Cinéma	0%
Radio nationale	2%
Display	3%
Mobile	65%
Presse	-4%
Pub. extérieure	+1,5%
TOTAL MEDIA	**+0,6%**

Informations à caractère prévisionnel. ***Prévisions OMG 2013 révisées au 20/09/13.*** *Ces informations restent subordonnées à de nombreux facteurs et incertitudes, qui pourraient conduire à ce que les chiffres qui seront constatés diffèrent significativement de ceux présentés à titre prévisionnel. Omnicom Media Group ne prend aucun engagement de mettre à jour ou de réviser les informations à caractère prévisionnel présentées dans cette présentation.*

OmnicomMediaGroup

#1

2014, ANNÉE POSITIVE

2014 : … une pincée de **petits luxes**…

Apparu au début du XXIe siècle, le concept de « luxe abordable » s'applique à des objets qui, en apparence, ont les attributs du luxe sans en avoir le prix. Ce sont également des produits qui exacerbent la récompense à l'achat en promettant le plaisir, le statut, l'expérience, le désir d'être…- des valeurs émotionnelles qui étaient jusqu'ici plutôt l'apanage du luxe. Autant d'arguments qui justifient pour le consommateur de s'offrir ces produits malgré un prix premium, en période de crise – voire même à cause de la crise…

S'il est un « caprice » abordable auquel les Français ne renoncent pas en dépit de la crise, c'est le **chocolat dont les ventes progressent d'année en année**. Outre les vertus d'antidépresseur qu'on lui prête, "c'est **un luxe apprécié des Français** qui se font plaisir" (*A. Germiquet, président de Lindt France*).

L'enjeu est de développer l'image du luxe autour d'un produit dit « mainstream ».
Les produits revendiquent leur aptitude à réconforter et à valoriser bien au-delà de leur strict bénéfice

Nombreux dans la beauté et l'alimentaire, ils **parviennent à dépasser leur pure fonction utilitaire, souvent par l'affirmation d'une dimension hédoniste :**

Nespresso : un positionnement 'élitiste' porté par une égérie star, un circuit de distribution fermé, un club 'privé' (**« only because it's you Mr Clooney / Mrs Martin »**), un packaging léché… pour un produit moins bon marché que ses concurrents mais somme toute accessible.

Panier de Yoplait : « c'est LE dessert, pour des gens de 'la haute' »

L'Oréal : « vous le valez bien »…

Because you're worth it.
L'ORÉAL
PARIS

Plusieurs **registres de communication** sont également **empruntés au luxe** pour valoriser l'univers du produit :

❖ Mise en avant d'un **savoir-faire artisanal** voire ancestral *(La Collezione d'Italia de **Barilla**, **la Laitière** créée en 1973 mais qui suggère un patrimoine de plusieurs siècles, recette de la **Tarte Tropézienne** inchangée depuis 1955 …)*

❖ Suggestion d'un univers **d'évasion**,par la provenance des ingrédients *(**Taillefine**…)*

❖ **exclusivité et starisation** *(**L'Oréal**, **Nespresso**)*

❖ **engagement éthique** *(**Les 2 Vaches, Innocent**)*

❖ **Qualité** du produit *(**Gü**)*

Gü : qualité haut de gamme accessible en grande distribution.

❖ jusqu'à proposer le **bonheur** *(**Taillefine 0%**)*

OmnicomMediaGroup

#1

2014, ANNÉE POSITIVE

2014 : … et une bonne dose de **positivisme**

On met l'humour en avant

« Le rire est un mécanisme de défense, c'est une façon de se former une barrière protectrice contre la violence du monde. Rire, c'est une façon de résister » *(Dr Henri Rubinstein, Neurologue).*

Explosion en TV des programmes courts humoristiques de début de soirée. Popularisé en France par *Un gars, une fille,* le genre séduit un public large et s'est multiplié à la rentrée.

Le *French* humour : Dans un marché ultra-concurrentiel et déprimé, **Renault se démarque** en ré-utilisant l'humour sarcastique qui avait si bien fonctionné fin 2011.

Pour ses séries Limited, Renault s'attaque cette fois-ci aux principaux constructeurs européens *(4 copies différentes – une sur les Allemands, les anglais et les italiens + 1 sur les Belges mais uniquement sur le web). Dans chaque spot, le comédien présente la Mégane en narrant quelques remarques bien placées.*

"*Vous déprimerez plus tard*"
Nouvelle campagne de la chaîne Comédie+

Comédie +

On valorise les talents

Pour contourner le pessimisme collectif, il faut se concentrer sur les forces de chacun, ainsi que sur leur potentiel d'évolution. La TV, miroir de la société, surfe fortement sur cette tendance : après la TV réalité 'trash', on note le développement massif des programmes de « talent quest ». Ce n'est pas nouveau, mais le succès n'a jamais été aussi fort !

LA FRANCE A UN INCROYABLE TALENT
danse avec les stars
THE BEST LE MEILLEUR ARTISTE
Splash le grand plongeon
The Voice la plus belle voix
ICE SHOW

10

OmnicomMediaGroup

#2

CRÉATIVITÉ SINON RIEN

2014 : Créativité créativité créativité créativité…

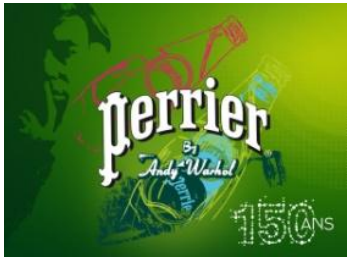
Pour 71% des français, la publicité est utile et / ou agréable. Pourtant, ils attendent qu'elle se renouvelle et les fasse rêver. Les marques qui innovent, prennent des risques ou interagissent, tirent parfaitement leur épingle du jeu. Le consommateur réclame de la **valeur ajoutée**, qu'elle soit économique, émotionnelle ou **expérientielle** et attend des marques qu'elles soient réjouissantes, intelligentes et **créatives** *(*baromètre Publicité et Société 2013 de l'agence Australie).*

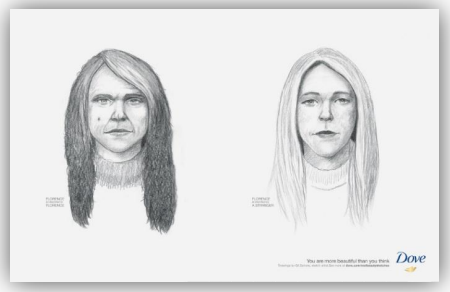
Une marque doit vivre, être en mouvement, évoluer avec ses consommateurs. La créativité donne vie aux marques et leur insuffle une nouvelle énergie : redynamisée, elle séduit, fédère et se reconnecte avec les gens, elle émerveille aussi. Le consommateur est à la recherche d'une immersion totale par les sens, pour mieux échapper au quotidien.

❑ **Jouer sur la tradition / le patrimoine** permet aux marques de prendre vie, de renforcer leur capital affectif et de susciter l'adhésion du public.

❑ **Travailler l'imagination** permet de jouer sur l'émotion. La marque prend vie également mais étonne et fascine aussi.

❑ **Offrir une expérience réelle** unique et ludique permet de reconnecter la marque à ses consommateurs.





OmnicomMediaGroup

#2

CRÉATIVITÉ SINON RIEN

La **créativité** au service de la **tradition**

Mise en avant du patrimoine pour susciter la nostalgie

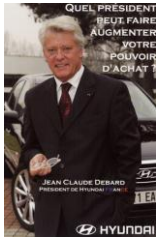
longévité de la marque

Cette année, **Perrier a fêté ses 150 ans**, l'occasion de rediffuser ses spots TV phares (comme celle de 1991 où une femme et un lion s'affrontent) et de rééditer la bouteille collector signée par Andy Warhol en 1983.

Un an après sa campagne **"80 ans et toujours jaune"**, Ricard enfile en 2103 un nouveau slogan "**Jaune avec un grand R**" .

mise en avant du PDG

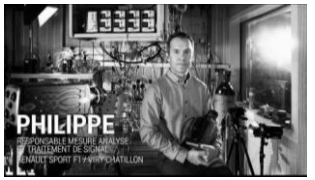
Alors que certaines publicités utilisent des stars, d'autres mettent en scène des égéries moins connues mais aux valeurs fortes et bien identifiées : **les chefs d'entreprise**. De part leur statut hiérarchique, ils rassurent un consommateur en s'adressant directement à lui et renforce le capital sympathie de la marque.



patrimoine français

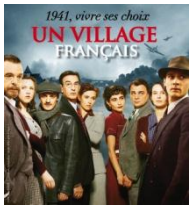
"Renault c'est la France", disait Louis Renault… un patrimoine mis en avant dans sa campagne décalée et humoristique ***French Touch.***

Renault met également à l'honneur les ingénieurs et techniciens de son site Viry-Châtillon qui conçoivent et développent les moteurs Renault de Formule 1.



A chaque Grand Prix depuis le Grand prix de Hongrie, un portrait est révélé : en photo (dans l'Équipe et le Parisien chaque dimanche de course) et en photo et vidéo sur un site web dédié le même week-end de course.

En TV, le patrimoine français est fortement à l'honneur… parce que les Français aiment la France, son patrimoine et ses savoir-faire.



OmnicomMediaGroup

#2

CRÉATIVITÉ SINON RIEN

La **créativité** au service de l'**imagination**

Créativité dans la création pour susciter l'émotion

Faire **appel à l'intuition** plutôt qu'à la compréhension

Campagne Mc Do, non brandée faisant saliver les papilles

Ojo : suggérer un bénéfice produit

Monoprix : une proposition graphique centrée sur l'essentiel

Waldo Trommler Paints : focuser sur la destination produit

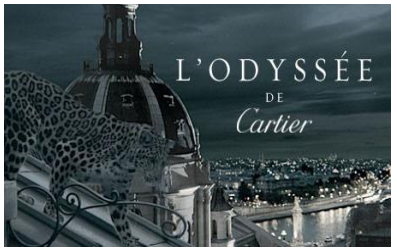
Eat & Go : évoquer par le design produit la praticité

Help remedies : focuser sur la destination produit

Faire **appel aux images** plutôt qu'aux mots

La petite robe noire de Guerlain : **publicité préférée des Français***

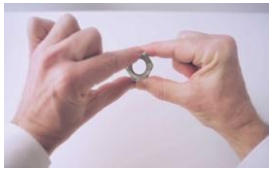
Burberry with love



L'odyssée de Cartier

La Légende de Shalimar

La mécanique des montres Omega



Les 'ptites mains' de Honda

Le « shoe show » de Longchamp

*26ème édition, Ipsos ASI France

13

OmnicomMediaGroup

#2

CRÉATIVITÉ SINON RIEN

La **créativité** au service du réel / du **consommateur**

Valoriser et engager le consommateur

Les fans ambassadeurs

Qui parle mieux de quelqu'un qu'une personne amoureuse ? L'avenir est aux Love brands, ces marques qui ont la chance de s'appuyer sur leurs clients, devenus de réels ambassadeurs, pour faire leur promotion, Apple dont les fans de cœur sont prêts à tout pour convaincre qu' « un Mac est mieux qu'un PC »…

Needle est un chat de vente par les fans.

Il permet aux e-marchands de mettre en relation des experts certifiés et fans de leurs marques avec des cyberacheteurs, afin de proposer à ces derniers une **assistance au shopping en ligne par chat**.
Les fans sont rémunérés et peuvent gagner des produits.

Le consommateur, nouvelle égérie des marques de prêt-à-porter. En Chine, **VanclStar** (cf tendance 2) confirme la nouvelle casquette de mannequin du consommateur.

#UOonYou IS UO ON YOU. ON INSTAGRAM. RIGHT HERE. SWEET, RIGHT? SHARE YOUR BEST LOOKS WITH @URBANOUTFITTERS USING #UOonYou AND YOU COULD BE FEATURED, TOO!

Urban outfitters permet aux utilisateurs de son application d'accumuler des points de fidélité et de gagner des goodies en mentionnant la marque sur Twitter et Facebook et en postant des photos de l sur Instagram et Pinterest avec un vêtement UO.

Bloomingdales promeut les selfies (cf Tendance 3)

La Win-win théorie

Garants d'engagement et de recrutement de fans à moindre coût, les concours et autres compétitions sont très utilisés par les marques... Mais les consommateurs ne se lasseront-ils pas un jour de toujours participer et de ne jamais gagner ?
Certaines initiatives constituent un vrai WIN pour le consommateur :

Au Clarion Hotel de Stockholm, on peut payer sa chambre en réalisant une œuvre d'art sur place.

Carrefour propose aux internautes de tester gratuitement des produits du magasin en échange de leur avis (et d'un panier minimum de 30€ en magasin)

De nombreuses marques ont lancé des opérations : « ramenez nous votre ancien… en échange de bons d'achat » - une tendance grandissante qui surfe sur la Conso Responsable (cf tendance 2)

Donnez une seconde vie à vos meubles.
Prolongation jusqu'au 31 août 2013
IKEA vous propose de reprendre vos anciens meubles en échange d'une carte cadeau IKEA*!
DRESSING PARTY
UN JEAN RAPPORTÉ = 15€ OFFERTS
SUR L'ACHAT D'UN NOUVEAU JEAN
H&M
Spécial rentrée
Son ancien cartable vaut encore
10€
LE RELAIS
LA FNAC RACHÈTE VOTRE MATÉRIEL HIGH-TECH SOUS FORME DE BONS D'ACHAT
FNAC REPRISE

Certains grands distributeurs offrent même des **primes pour tous travaux d'économie d'énergie**

14

OmnicomMediaGroup

#2

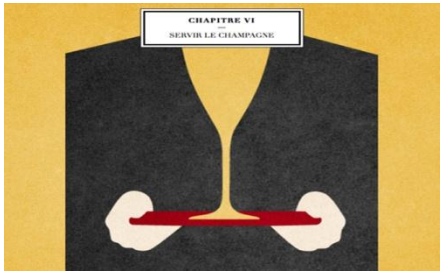
CRÉATIVITÉ SINON RIEN

La **créativité** au service du réel / du **consommateur**

Développer les connaissances de ses clients sur le produit

De nombreuses marques cherchent à développer les connaissances de leurs clients, afin de se positionner comme le référent sur le marché et renforcer leur capital confiance. Quelques initiatives :

Un importateur du New Jersey propose une collection de **vins « for dummies ».** Tout est fait pour guider les néophytes, jusqu'à écrire le nom du cépage en phonétique sur l'étiquette et spécifier en 1 phrase les accords mets-vins



La maison de champagne G.H. Mumm **fournit sur son site / appli les « 100 protocoles » clés** pour être « un gentleman du champagne ». On y apprend comment sabrer une bouteille, choisir le bon verre, porter un toast…

L'Oréal Paris accompagne l'engouement pour le 'nail art' avec un site dédié lancé juste avant l'été, et mis à jour presque quotidiennement. Au menu : vidéos, tutoriels, conseils de professionnels, photos des manucures de stars…

Audi lance une application pour remplacer le manuel d'instruction. Pour obtenir des informations, il suffit de prendre en photo l'élément de l'habitacle ou du moteur sur lequel on s'interroge. La partie du manuel d'instruction concernée apparaît sur l'écran.

Nestlé aide les parents à personnaliser les 'P'tit Pot' avec un livre de recettes.

Cet été, Levi's a mis en ligne une série de 3 vidéos d'environ 1 minute qui expliquent comment faire les bons choix pour son jean.

Castorama fournit gratuitement des vidéos 'tutoriels' afin de guider pas à pas les internautes dans tous leurs projets.

Disponible sur la TV à la demande MYTF1, la chaîne d'Yves Rocher fournit des astuces beauté et conseils de pros.

#2

CRÉATIVITÉ SINON RIEN

La **créativité** au service du réel / du **consommateur**

Créer le lien avec le consommateur… INDIRECTEMENT

De nombreuses opérations – virtuelles (via les réseaux sociaux) ou réelles entendent s'adresser au consommateur lambda pour le valoriser LUI et que ce dernier se sente unique. Quelques exemples :

Avec « *Dove Beauty Sketches* » (spot de 3 minutes), Dove démontre aux femmes qu'elles sont plus belles qu'elles ne le pensent. C'est LA vidéo publicitaire la plus vue sur le web* historiquement (4,24 millions de vues partagées à travers Facebook, Twitter et la blogosphère depuis son lancement en avril).

Optic2000 révèle à l'utilisateur, **dans un miroir installé à la Défense,** l'image d'une personne ayant exactement le même style que lui**… et lui donne la solution pour se différencier :** *« pour adopter un style vraiment inimitable, commencez par vos lunettes ! ».*

La marque a ainsi mis au point un **site dédié afin que les utilisateurs puissent créer leur propre paire de lunette** ; des Blogueurs Mode proposeront des conseils sur le style vestimentaire à marier avec les lunettes créées et les 20 plus belles créations du jour seront offertes aux participants.

Coca met votre prénom en bouteille : la marque a proposé cet été des bouteilles estampillées aux 250 prénoms les plus utilisés en France.

Avec « It all starts with a Nescafé », la marque propose d'aller à la rencontre de ses contacts Facebook (le voisin que l'on a perdu de vue, une ex…) équipé d'une caméra embarquée et de deux tasses de café ! Les vidéos sont disponibles sur le Facebook de la marque et sur le site Really Friends.

** Source : Unruly, plate-forme de vidéos sociales, révèle les 20 vidéos brandées les plus réussies de l'année, dans le monde*

#2

CRÉATIVITÉ SINON RIEN

La **créativité** au service du réel / du **consommateur**

Créer le lien avec le consommateur … DIRECTEMENT

Le marketing de l'éphémère illustré cette année par le succès Snapchat (cf tendance 3) n'est pas nouveau : apparues il y a quelques années, les pop up stores (ou boutiques en propres) témoignent de la volonté des marques de séduire un consommateur en quête d'expérience (contrairement aux sites e-commerce ou distributeurs au cadre trop strict). Ephémères ou durables, ces nouveaux lieux événementiels n'ont pourtant pas vocation à se substituer au réseau existant. Conçus comme des plateformes initiatiques, leur objectif est de proposer une expérience ludique et sensorielle de leur marque.

The Barbie Dreamhouse Experience à Berlin

Après 150 ans d'existence, ***Bourjois* ouvre son espace** à Paris

***Caudalie* ouvre sa 1ère boutique** en France

Pour ses 40 ans, ***Bic* inaugure sa boutique éphémère**

Boutique **pop-up interactive d'Hermès** à New-York

Situé à 15 minutes de la porte d'Italie à Paris, le ***Playmobil Funpark*** fait découvrir le monde des playmobils grâce à un décor géant et 12 aires de jeux.

Restaurant éphémère Lidl en Suède avec un menu exclusivement composé de ses produits

Xbox One Hôtel de Paris : Microsoft ouvre un hôtel éphémère 100% jeux vidéo avec 29 chambres toutes redécorées aux couleurs de Xbox One.

Le groupe ***DEMB*** (café et thé) ouvre son 1er ***shopper innovation center*** dédié au café à Paris pour faire se rencontrer les clients et la force de vente.

Pop up store ebay

***Les journées particulières LVMH* :** visiter gratuitement les plus beaux lieux du luxe en Europe (salons de C.Dior avenue Montaigne, maison de famille de L.Vuitton, site de production de Guerlain à Orphin…)

#3

SO, SO, SO…CIAL

SO, SO, SO…CIAL

Avant le web s'inspirait des individus, maintenant il inspire les individus. Les réseaux sociaux sont au centre de cette évolution : ce sont eux qui dynamisent le media et eux qui inventent et inspirent.

Aujourd'hui, tout le monde like, buzze ou tweete… même le Pape !

Des vidéos font le tour du monde et sont reprises par des milliers d'individus ; la TV est sociale et même l'actualité le devient. **Les réseaux sociaux sont et seront incontournables.** La frénésie s'explique par un **besoin de rapidité,** de **contact constant** et **de divertissement** ; le réseautage devient partie intégrante de la vie sociale : en France 1 actif sur 2 est connecté en permanence *(source étude Wave 7)* mais **le besoin de confidentialité** est de plus en plus important , d'où le succès des messagerie instantanées semi-privées.

Le pape François annonce +de 10 M. de followers

La conversation entre individus revêt aujourd'hui une autre forme : elle devient visuelle. Les applications liées au **partage de photos** ont le vent en poupe et le **phénomène *Selfie*** (autoportrait numérique) gagne presque tous les ados. Chaque mois une nouvelle « killer app » basée sur le partage de contenus débarque et les **géants du web tentent de se les arracher** à prix d'or. Après *Instagram* racheté par Facebook, *Tumblr* par Yahoo!, *Vine* par Twitter ou *Waze* par Google… c'est *Snapchat*, une application de messagerie instantanée éphémère, qui est dans la ligne de mire.

Selfie a été élu Mot de l'année 2013

Et demain : on partage ET on monétise ?

Pheed est le dernier réseau social qui fait fureur aux US. En quelques semaines, il a réussi à attirer plus d'un million d'utilisateurs, dans plus de trente pays. Sa particularité : outre le fait de pouvoir **tout partager** (textes, photos, vidéos, audio, messages vocaux), les utilisateurs peuvent **monétiser leur compte**. Autre exemple : la banque d'images Fotolia propose à chacun de poster ses photos et de les vendre. A suivre…

18

OmnicomMediaGroup

#3

Tout le monde surfe sur les succès du web social

SO, SO, SO…CIAL

Les géants du Web se trémoussent en vidéo

Après le Gangnam Style en 2012, **le Harlem Shake a fait le buzz en début d'année 2013, gagnant même Google, Facebook, Deezer et de nombreuses autres sociétés du Web**, dont les salariés rivalisent de déguisements excentriques et de chorégraphies extravagantes…

Les annonceurs détournent les sujets qui buzzent

HTC, le fabricant de smartphones, a mis en scène – entre autres - *Serge le lama* (qui a tant fait parler de lui) dans une **campagne sociale décalée** signée OMG.

De nouveaux formats pub. et programmes TV émergent avec, comme source d'inspiration, les réseaux sociaux :

Dunkin' Donuts diffuse pour la 1ère fois à la TV un spot conçu selon le format *Vine*. ESPN, en coupure d'un match, a diffusé 4 spots de 5" en stop motion (films animés image par image) où des gobelets Dunkin' Donuts marquaient un essai.

Vine : appli. mobile de Twitter qui permet de partager de courtes vidéos (6") qui tournent en boucle

Durant un mois, les publicités Lexus sont jouées en direct par des comédiens à partir d'idées émises sur les réseaux sociaux (au sein de l'émission *Late Night With Jimmy Fallon* » sur NBC).

VDM est parmi les 10 applications les plus téléchargées dans la catégorie divertissement. Un succès qui a inspiré la TV puisqu'à la rentrée, ***la Direction générale de la VDM* arrivait sur NT1.**

D8 lance la série "What Ze Teuf": une "tweet série" créée au jour le jour.

La 'Social TV' est un phénomène en fort développement en France : **66%** des 15-60 ans ont déjà interagi (commenté, liké, tweeté…) avec un programmes TV ! *Source : étude exclusive OMG sur la social TV à paraître en janvier 2014*

19

OmnicomMediaGroup

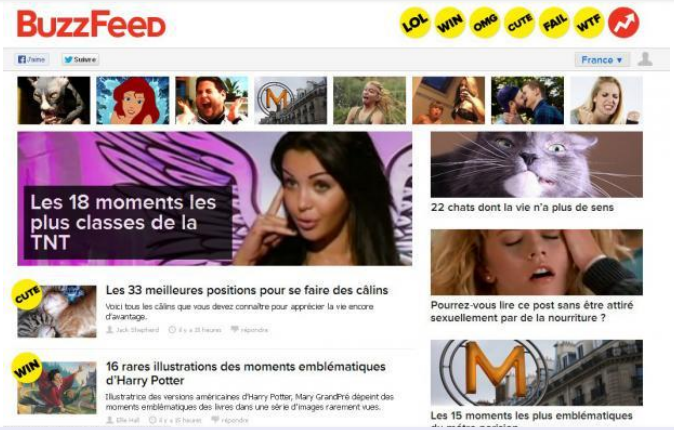
#3

SO, SO, SO…CIAL

L'actualité devient sociale

On voit l'émergence d'une nouvelle race d'information : **l'actualité sociale.** Deux sites se sont ainsi lancés en France début novembre 2013 : Buzzfeed, très puissant aux US et L'Important. Coup d'œil sur ces acteurs d'un genre nouveau qui s'inspirent des évolutions du web et s'adressent au digital native :

Buzzfeed débarque en France


BuzzFeed
LOL
WIN
OMG
CUTE
FAIL
WTF
Les 18 moments les plus classes de la TNT
22 chats dont la vie n'a plus de sens
Les 33 meilleures positions pour se faire des câlins
Pourrez-vous lire ce post sans être attiré sexuellement par de la nourriture ?
16 rares illustrations des moments emblématiques d'Harry Potter
Les 15 moments les plus emblématiques

Le site US BuzzFeed, **mélange d'actualités insolites et sérieuses facilement partageables sur les réseaux sociaux**, a lancé sa version française.
Le site rivalise aujourd'hui en puissance avec les grandes marques de l'infos US et ambitionne de supplanter la presse traditionnelle. 75% du trafic du site vient du partage de contenus du site sur les réseaux sociaux.

Le site s'ouvrira à la publicité d'ici "six mois à un an" uniquement via le "native advertising" (contenus rédigés spécialement pour un annonceur)

L'important, un site de veille 100% Twitter

Avec environ 555 millions de comptes Twitter actifs, 135 000 nouveaux utilisateurs par jour et surtout 58 millions de tweets quotidiens, cette nouvelle interface a pour mission de faire ressortir l'essentiel de Twitter.

Le site – lancé en partenariat avec Mediapart – **sélectionne parmi les tweets du monde entier "ce qui éclaire et donne sens".** Les tweets - sélectionnés par une équipe d'une quinzaine de contributeurs basés dans le monde entier - renvoient vers des articles de sites media. Pour le moment, le modèle ne prévoit pas de publicité.

20

#3

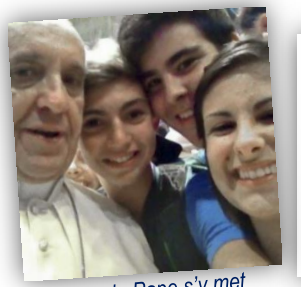
SO, SO, SO…CIAL

Me, Myself & I : nouvelle religion des réseaux sociaux

Avec l'importance qu'ont pris les réseaux sociaux dans la vie sociale des ados, le « personal branding » s'est vite développé : on s'expose, on se met en scène – le plus souvent de façon décalée - pour obtenir l'approbation de son réseau communautaire. 2 phénomènes puissants émergent en cette fin d'année sur les réseaux sociaux et vont faire parler d'eux :

Le « Selfie »

Les stars en abusent, les anonymes aussi… Le *Selfie* ("selfportrait") désigne le fait de **poster sur les réseaux sociaux des photos de soi, contextualisées, à un instant 't'**. Pris à bout de bras avec un téléphone mobile, les "selfies" se comptent par dizaines de millions sur Facebook, Instagram ou Twitter… La star des ados J. Bieber vient même d'investir 1,1 million de dollars dans une application dédiée (*Shots of Me* a fait son apparition sur l'App.Store le 13 nov.).



Même le Pape s'y met

Un phénomène qui a pris tellement d'ampleur que les très sérieux dictionnaires britanniques Oxford ont élu "selfie" mot de l'année 2013 !.

Pour sonner son arrivée sur le segment des collants, Etam propose avec son concours « joliesjambes » de poster un selfie de ses jambes et de faire gagner à celle qui aura reçu le plus de like un « selfietrip » à NY

BitStrips

Après Candy Crush Saga, voilà la **nouvelle application** qui envahit Facebook: Bitstrips, qui **permet de s'illustrer en dessins animés**, seul ou avec ses amis. Finis les statuts Facebook écrits, place au statut version BD !

Avec ses **20 millions d'utilisateurs revendiqués,** l'application connaît depuis quelques semaines un tel succès que ces serveurs ne cessent d'être saturés. Le phénomène est repris par le media :

***TF1** invitait, pour la finale de Danse avec les stars, les fans à soutenir leurs favoris en créant des vignettes Bitstrips.*

«Les fabuleuses aventures de NKM dans le métro parisien» ***par L'Express***

Me, Myself & I (suite)

L'émergence en seulement quelques mois de services basés sur le mobile comme Snapchat prouve que nous sortons de l'ère du Tout Facebook sur les réseaux sociaux.
Ce dernier aurait d'ailleurs récemment proposé trois milliards de dollars pour racheter l'application… en vain. Facebook perd en effet de son aura chez les ados, son cœur de cible, qui ne veulent plus laisser de traces et rejettent le côté 'image publique' de Facebook, et ne veulent plus que leurs parents suivent leur actualité. Ces derniers, très versatiles, se tournent vers d'autres outils comme Twitter, Tumblr ou Snapchat, qui prétend être « l'anti-Facebook ».

Snapchat, une application de messagerie instantanée éphémère fait fureur chez les ados

A l'instar d'autres services comme WeChat, WhatsApp ou Kik, Snapchat fait partie de ces applications mobiles sociales basées sur le principe de **messagerie instantanée semi-privée** qui ont le vent en poupe. Les spécificités de Snapchat :
- Le Picture Chatting plutôt que le Text Messaging : les photos sont au centre des partages. Il est toutefois possible d'envoyer d'autres contenus (messages, vidéos)
-Durée de vie limitée : L'émetteur fixe une limite de temps (max. 10 secondes) au-delà de laquelle le contenu envoyé s'auto détruit dans le téléphone du récepteur. Le but est de partager des données « personnelles », qui n'ont pas vocation à circuler

Côté publicité, Snapchat veut prendre son temps pour réfléchir à un modèle optimal.

22

Quelques chiffres

***WhatsApp* : + de 350 millions d'utilisateurs actifs** (Twitter qui n'en compterait que 220 millions). *WhatsApp serait installé sur plus de 95% des smartphones... en Espagne.*

WeChat, l'équivalent Chinois de WhatsApp, compte **plus de 80 millions d'inscrits en dehors de la Chine.**

***Snapchat* : 100 millions d'utilisateurs** et **400 millions de clichés / vidéos échangés chaque jour** (vs 200 millions en juin)

Les opérateurs mobiles estimeraient avoir perdu 23 milliards de dollars en 2012 car les jeunes enverraient moins de SMS et préféreraient communiquer via ces applications

#4

LA TECHNOLOGIE À PORTÉE DE MAIN

La technologie à **portée de main**

Les objets connectés vont inonder la Toile (source Idate) : 15 milliards de " *choses* « (machines, terminaux connectés et objets) sont d'ores et déjà connectées à l'Internet en 2012 (contre 4 milliards en 2010) et l'institut Idate en prévoit pas moins de 80 milliards en 2020 !

2014 sera l'année de la technologie à porter sur soi

Alors que les lunettes Google Glass ont été élues parmi les 50 meilleures inventions de l'année par le magazine *Time* il y a quelques jours, une nouvelle étude du cabinet Jupiter Research montre que le marché de la technologie nomade pourrait représenter jusqu'à 1,5 milliard de dollars en 2014. 2014 sera une année charnière pour la technologie portable, dopée par des appareils de santé et forme embarqués.

Montres connectées – la guerre des titans ne fait que commencer

Les smartwatch sont à la mode ! Samsung et Sony se sont lancés sur le marché fin 2013 ; suivront la montre connectée de Microsoft via Nokia, l'iWatch d'Apple en 2014 et celle de Google dans sa gamme Nexus. Selon Canalys, **500.000 smartwatch seront vendues cette année, et 10 fois plus en 2014**...

Elles permettent un accès aux principales notifications de son Smartphone / tablette : messages entrants, appels main-libre, commande vocale pour écrire un message, créer une entrée dans son agenda ou consulter la météo, appareil photo intégré, stockage de photos… l'iWatch permettra, elle, de contrôler sa 'maison connectée'.

Sony - Smartwatch 2

Samsung - Galaxy Gear

Nissan connecte le conducteur à sa voiture avec sa smartwatch Nismo associant biométrie et aide à la conduite en temps réel.

Une montre design mettant les technologies utilisées pour les pilotes de course au service de tous les conducteurs (rythme cardiaque, chaleur de la peau, activité cérébrale). Elle fournit également des informations sur les performances de son véhicule (consommation d'essence moyenne, vitesse, données GPS)...

Selon Nissan, d'autres "dispositifs high-tech" devraient venir compléter prochainement cette montre.

23

#4

LA TECHNOLOGIE À PORTÉE DE MAIN

Le self quantified a le vent en poupe

A la croisée de la télésanté et des services de bien-être, le « quantified self », ou « auto-mesure de soi », est cette tendance qui consiste à tirer parti de technologies numériques de plus en plus communicantes et miniaturisées pour mesurer son état de santé. Devant l'engouement suscité par ces applications (69% des américains* déclarent suivre un indicateur de forme ou de santé) le marché explose et on ne compte plus aujourd'hui les accessoires sensés améliorer notre bien-être. Les usages les plus développés concernent tout le suivi de son corps : mesure des calories consommées pour assurer un suivi dans le cadre d'un régime, suivi du poids grâce à un pèse-personne connecté, mesure du sommeil et prévention des ronflements…

Dernière tendance : les bracelets connectés qui collectent des données tout au long de la journée (nombre de pas effectués, distance parcourue, nombre de calories brûlées, temps d'inactivité…) mais également la nuit (phases de sommeil). Le Pulse peut également mesurer le rythme cardiaque.

Bracelet Nike+Fuelband

Bracelet Pulse de Withings

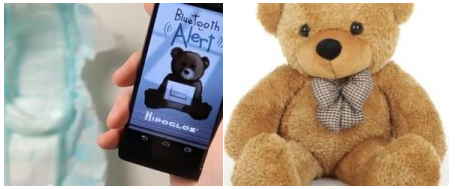
Bracelet Flex de Fitbit

Bracelet Up de Jawbone (stoppé)

Le smartphone médecin : Utiliser son smartphone pour faire un diagnostic oculaire partout dans le monde, c'est désormais possible avec *The Peek Vision*, une application développée par des membres de l'International Centre for eye Health.

Gros succès pour la gamme Withings : un pèse personne tout en un qui surveille votre santé (suivi de l'IMC, du rythme cardiaque,…), un **tensiomètre** à relier à votre smartphone, un **smart tracker** ('*Pulse*') pour analyser votre activité sportive, votre sommeil ou votre rythme cardiaque.

Scout : issu d'un financement participatif, l'appareil **mesure en moins de 10 secondes la température, le rythme cardiaque et le pourcentage d'oxygène dans le sang**. Il est connecté à un smartphone qui récupère les données et les analyse via une application. **Lancement prévu pour Mars 2014.**



Des outils pour surveiller bébé : des couches Huggies et Pampers **équipées d'un capteur d'humidité et un** *Teddy Bear* doté de capteurs pour surveiller la santé de son enfant (fréquence cardiaque, oxygénation, température, tension).
Les informations sont ensuite transmises via Bluetooth sur le smartphone des parents.

*étude Pew Internet de mars 2013

OmnicomMediaGroup

#4

LA TECHNOLOGIE À PORTÉE DE MAIN

Le virtuel gagne notre quotidien

Présenté par *Time magazine* comme "*l'appareil qui introduira la réalité augmentée dans notre quotidien*", les lunettes connectées Google Glass seront commercialisées auprès du grand public en 2014, au prix de 1500$. Pour l'industrie le virtuel constitue un axe de développement important. **Réalité virtuelle ou réalité augmentée** (accès à des infos virtuelles tout en restant dans l'environnement réel), **les initiatives se multiplient** :

Les Google glass : produit star de 2014 ?

Ce gadget permet à l'utilisateur de surfer sur internet, de prendre des photos, de lire ses e-mails, d'obtenir des infos géo-localisées, de recevoir et de passer des appels. vidéo

Les Google glass ne seront pas les seules sur ce marché puisque Microsoft et Samsung travaillent sur un modèle.

Lequipe.fr lancera une application pour Google Glass, permettant d'être informé, en temps réel, des dernières actualités sportives.

Selon une étude de Jupiter Research, le marché des lunettes connectées pourrait représenter jusqu'à 10 millions d'appareils dès 2014. D'après l'institut, leur usage devrait se généraliser au sein des hôpitaux, notamment pour l'assistance lors des opérations chirurgicales, mais aussi pour certains emplois plus techniques, comme l'ingénierie.

Sony développerait un **casque à réalité virtuelle pour sa PS4**

Aimable, le concierge 2.0 de Park Hyatt : un concierge virtuel qui répond en vidéo et en temps réel sur les réseaux sociaux aux internautes.

Sept 2013 : Renault en réalité augmentée dans *Les Inrocks*

2013 : 20 minutes lance le «journal augmenté».

Navgate HUD : affichage en réalité augmentée pour automobile. Pioneer commercialise son système d'affichage tête haute d'un nouveau genre. Une fois fixé à un pare-soleil, il fournit des instructions de guidage directement dans votre champ de vision

TITAN, le magasin virtuel de Peapod. Le cybermarchand alimentaire Peapod a déployé devant les gares de Chicago et Philadelphie des murs de shopping. Les clients font leurs courses en scannant les code-barres, via leur smartphone.

Nouvelle expérience shopping : **les magasins connectés**

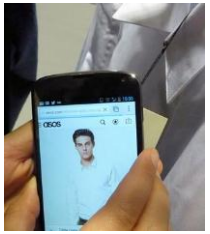
Puces RFID, social shopping, cabines d'essayage virtuelles, body scanners, géolocalisation indoor... Voici comment les enseignes importent en magasin les outils de l'e-commerce.

Des terminaux connectés pour accroître l'offre et accompagner l'achat

Dernière innovation lancée par le groupe **Mondelez** : le **rayon intelligent**, baptisé '**Smart Shelf**'. Ce dispositif sera déployé aux US en 2015.

Les rayons des magasins seront munis de **capteurs** en mesure d'identifier, grâce à la **reconnaissance faciale**, l'âge et le sexe des consommateurs défilant devant les produits et de leur **proposer ainsi coupons de réductions et publicités personnalisées**.

Les technologies sans contact rendent la boutique intelligente



- **étiquettes NFC accrochées aux vêtements** : sans avoir à télécharger d'application ni à flasher un QR code, le consommateur passe son smartphone devant l'étiquette et accepte de recevoir le contenu : la fiche produit apparaît.

- Dans la cabine d'essayage, le **miroir doté de capteurs RFID** reconnait les articles, affiche en surbrillance des informations complémentaires (prix, matière...) et propose des articles en cross-selling.

Le social shopping débarque en point de vente

Les cintres connectés du magasin C&A à Rio affichent en temps réel le nombre de likes dont bénéficie le vêtement

Zone "Kiabi Fan Selection" expérimentée début mars dans un magasin : indique les articles les plus likés par ses fans Facebook.

Le retail-tainment : des dispositifs ludiques

Cabine d'essayage virtuel de Pinkett Trendy Village

De nouvelles technos encore à l'état d'expérimentation

Une cabine d'essayage scanne le corps du consommateur habillé afin de déterminer ses mensurations au millimètre près. Installée dans 25 centres commerciaux US, cette machine fournit au consommateur son **profil personnalisé sous forme de code-barre** qui, présenté devant une borne, lui donne accès à la sélection des vêtements qui lui iront le mieux dans les catalogues des marques partenaires.

Le « *Finger scanner* » se porte comme un dé à coudre, indique le prix de chaque produit, prend très peu de place et permet, selon son créateur, de réduire le temps de scannage de chaque achat de 10 à 2 secondes.

Décathlon harponne ses clients. Le visiteur demande de l'aide dans l'application mobile de l'enseigne. Cette dernière peut alors guider le client vers le produit ou envoyer l'information sur les tablettes des vendeurs. **Entre temps, les caméras du magasin l'ont "harponné'',** le serveur sait quel produit il est en train de regarder et peut lui envoyer une notification du type "-10% sur ce rayon pendant 30 minutes".

2014 : **un vrai bond technologique**

Jusqu'à présent réservées à l'industrie et cantonnées au domaine du rêve, certaines technologies sont à la veille de devenir réalité et de gagner le quotidien des consommateurs, révolutionnant leurs habitudes. On est certes loin des révolutions futuristes sur lesquelles travaille Google *(une voiture connectée sans chauffeur, un ascenseur permettant d'aller sur la lune depuis la terre, une voiture volante…)*, mais les innovations technologiques récentes laissent rêveur. Quelques exemples :

Début 2014, la technologie d'impression 3D passera dans le domaine public

De nombreuses imprimantes grand-public ont été présentées au CES de Las Vegas. Toutefois, leur généralisation **au domicile des consommateurs devrait mettre au moins 5 ans** *(selon le cabinet Gartner).*

HP prévoit de commercialiser un 1er modèle l'année prochaine et croit beaucoup en l'avenir de ce marché : "L'impression 3D sera naissante en 2014 et 2015, avec un très fort potentiel de développement'' pour Meg Whitman CEO d'HP ; Microsoft a quant-à lui déposé un brevet, pour des imprimantes capables d'élaborer des objets électroniques.

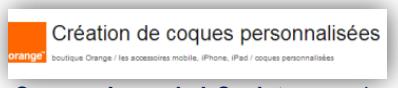
La 3D se propagera également à **l'extérieur du domicile grâce aux e-commerçants** comme Sculpteo ou au **déploiement de 'Fab Labs'** dédiés (mise à disposition des clients d'imprimantes 3D).

Création sur Sculpteo.com

Maquette créée avec Impression-3d.com

Conception d'un bijou personnalisé sur Gemmyo.com

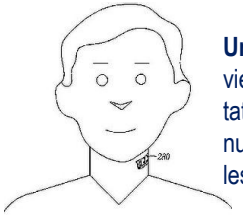
Auchan et La poste mettent déjà à disposition des clients des imprimantes 3D dans quelques lieux.


Création de coques personnalisées
orange
boutique Orange / les accessoires mobile, iPhone, iPad / coques personnalisées

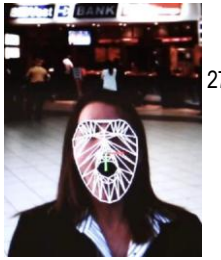
Orange s'associe à Sculpteo pour la création des coques personnalisées

Innovations : encore un cran plus loin

L'Oréal met à disposition des femmes qui se maquillent dans le métro une machine intelligente : en seulement 2 minutes, elle leur conseille un maquillage adapté à leur tenue. Ce distributeur interactif est installé dans le métro de New-York depuis novembre.



Un kit main libre au cou : Motorola vient de déposer un brevet pour un tatouage électronique apposé à la nuque qui permettrait de téléphoner les mains libres.



27

Des machines à reconnaissance faciale : La marque de café Douwe Egberts a installé dans un aéroport un distributeur de café à reconnaissance faciale : lorsque **le voyageur baille devant la machine, celle-ci lui offre un café gratuit.** On parle également de **TV qui zappe** toute seule **au moindre signe facial d'ennui**

Innovation spectaculaire présentée au CES de Las Vegas : le "dual view" (ou "multiview") permet à deux personnes de **regarder simultanément deux programmes différents sur le même écran de télé.** Plusieurs technologies sont disponibles et de nombreux constructeurs sont sur les rangs.

#5

PRENDRE SON TEMPS (EN MAIN)

Prendre son temps (en main)

Constamment sollicité et bombardé d'informations, équipé d'objets électroniques toujours plus rapides – la vitesse des connexions devrait septupler d'ici à 2017 –, le consommateur ne laisse pas se reposer son cerveau, sollicité du matin au soir, sept jours sur sept. L'accélération technique, au travail, sur les écrans, dans les transports… a mené à **l'accélération effrénée du rythme de vie.** Et le paradoxe est là : si Internet et les nouveaux device connectés facilitent le quotidien des individus et leur **font gagner du temps, le sentiment d'en manquer n'a jamais été plus fort ! Quelles solutions ? :**

Optimiser son temps

Pour tout faire, le consommateur accélère ses déplacements, réduit la durée du déjeuner, des moments de pause ou du temps passé en famille, s'essaie au multitasking…

Smart breaking : Le consommateur est demandeur de repas et de détente mais sur un temps très court mais **en restant connecté.**

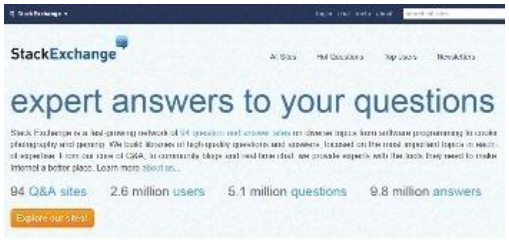
La pause déjeuner est passée de 1h30 il y a 20 ans à environ **22 minutes aujourd'hui.**

L'heure du déjeuner est d'ailleurs l'une des tranches horaires qui a le plus progressé sur **l'internet mobile : 55% des équipés s'y connectent entre 11h et 14h**… vs 49% il y a 1 an; c'est la 2ème tranche la plus puissante de la journée*.

Carton des sites agrégateurs de données. Ex. de 2 succès US :

JobRapido est un **agrégateur d'offres d'emploi** actif dans 50 pays, qui rassemble "toutes les offres d'emploi publiées sur tous les sites Web dans le monde".

Stack Exchange est un **réseau d'une centaine de sites de questions-réponses** verticaux et gratuits couvrant une variété de sujets, allant de la programmation de logiciels à la cuisine.



* *Source Baromobile OMG 2013*

#5

PRENDRE SON TEMPS (EN MAIN)

And **back to basic…**

La detox par la lecture

Le consommateur nourrit un sentiment de nostalgie, de besoin de retour au 'vrai' parce qu'il est ultra connecté. La mode de l'analogique, le vintage, le rétro (*cf Vision OMG 2013*) a tout à voir avec cela. Aussi revient-on à des plaisirs simples comme la lecture : **Le livre n'est pas mort, au contraire : 54% des Français ont acheté au moins un livre en 2012**** et c'est le produit le plus acheté sur les sites d'occasion / troc… **alors que l'ebook peine à décoller en France** (3% du marché du livre), contrairement à l'engouement anglo – saxon (où il représente 20% du marché US et 12% du marché UK***)

LE LIVRE EST LE BIEN CULTUREL LE PLUS VENDU EN 2012

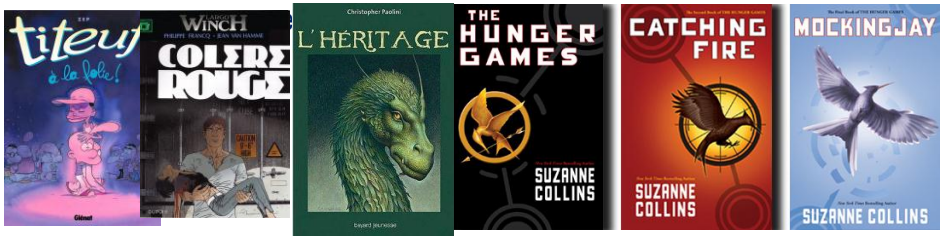
	CA 2012 milliards €	%	Var. %
Livre	4,13	52,7	-1,7
Vidéo	1,32	16,8	- 5.1
Musique	0,74	9,4	-8,6
Loisirs interactifs	1,65	21,1	-9,1
Total	7,84	100	-3,0

Bestsellers 2012 **:**

2012 : Le ras de marée *50 nuances.*

Sans surprises, Guillaume Musso et Marc Lévy figurent dans le top 30 des best-sellers 2012 (avec 2 livres chacun)…

La surprise vient de la saga érotique *Fifty Shades of Grey* dont le 1er volume s'est hissé en 3ème livre le plus



Lettres d'un inconnu *est un site internet qui propose un abonnement pour recevoir 2 lettres par mois, écrites à la main par un étranger.*

Les livres jeunesse et la BD très dynamiques avec de beaux succès. Parmi les 30 bestsellers 2012 :

Près **d'1 livre vendu sur 4** en France* est un livre jeunesse. **Les licences et les héros sont des valeurs sûres** pour l'édition jeunesse.

Top 5 des Licences Jeunesse
(Octobre 2012 à septembre 2013 – volume – tous éditeurs confondus)

Rang	Licences	Exemplaires
1	MONSIEUR MADAME	1 900 000
2	T'CHOUPI	1 700 000
3	DISNEY PRINCESSES	1 070 000
4	CARS	1 060 000
5	BARBAPAPA	880 000

Source : panels de distributeurs GfK Consumer Choices France

*Gfk, 2012-2013 **baromètre multi-clients Achats de livres TNS-Sofres pour MCC-SLL/OEL 2012 *** chiffres SNE

OmnicomMediaGroup

Tous responsables

Malgré la conjoncture difficile, la consommation responsable poursuit sa croissance avec des tendances et des nouveautés dans les comportements du consommateur français.

Ce dernier est plus vigilant sur l'information, privilégie le local et se réfugie vers les valeurs simples et durables… pour une consommation plus alignée avec les convictions de chacun : moins de gaspillage, moins de superflu, plus d'éthique et de partage de valeur... et un **besoin toujours croissant d'informations** qu'elles soient environnementales ou sociales.

La consommation collaborative (seconde vie des objets, plateforme de troc, covoiturage, auto-partage, prêt de machine à laver, ...) conciliant économie et comportement durable connaît toujours un fort développement.

Cette **nouvelle idéologie économique basée sur l'entraide** sans pour autant oublier l'aspect financier est en train de faire évoluer nos échanges commerciaux… un changement qui peut mener dans les prochaines années à un véritable bouleversement de l'économie mondiale et des mœurs au travers de nouveaux modes de consommation…

Avec 3.5 milliards de revenus selon Forbes, **l'économie du partage s'installe tranquillement dans nos habitudes. Effet positif de la crise, ce nouveau commerce n'a pas fini de faire parler de lui !**

#6

TOUS RESPONSABLES

La consommation responsable poursuit son développement

La crise engendre des contraintes économiques, mais elle amène les consommateurs à réduire leur hyperconsommation de produits inutiles, à reconsidérer leurs achats "réflexes" et à être **vigilants sur ce qui pourrait leur coûter plus cher plus tard**, **l'impact sur la santé notamment**. Plus de la moitié des Français disent qu'ils souhaitent **consommer moins ou autant, mais mieux** *(Source : étude OBSOCO).* Ils attendent des marques plus de pédagogie sur les avantages "personnels" liés et la consommation durable, et moins de "discours"...

Un œil sur la santé

La santé arrive en effet en tête des préoccupations des Français et s'inscrit dans leurs choix d'achats *(source étude Ethicity)* :

Consommer responsable = consommer bio

Après de fortes hausses, le marché des produits biologiques se stabilise (+2,5% vs 2011). Pour autant, 64% des Français ont consommé des produits bio en 2012 (60% en 2011*) et 43% en consomment au moins une fois par mois.

L'offre de produits s'est fortement développée cette année, les marques engagées ne se retrouvant plus seulement dans les magasins spécialisés (Naturalia, Biocoop,etc.) mais aussi **en grandes et moyennes surfaces de plus en plus prisées** : 80% des consommateurs de bio ont effectué leurs achats en GMS (vs 65% en 2011).

Allergies et intolérances alimentaires influent également sur les achats : de plus en plus de personnes en souffrent, résultat : **+30% de produits 'alternatifs'** vendus en 2012 vs 2011 (et un CA pour les produits sans gluten x3 entre 2009 et 2012)*.

Face aux perspectives de croissance du marché, de plus en plus de marques s'engagent : **Leclerc a lancé en 2013** ***Chaque jour sans gluten***, une gamme de 12 produits développés en partenariat avec l'AFDIAG. Des restaurants sans allergènes (Mon histoire dans l'assiette à Lyon, Noglu à Paris) et des pâtisseries spécialisées (Helmut Newcake) apparaissent également.

Outre l'alimentaire, si certains marchés connaissent un repli (fleurs et plantes issus du commerce équitable) ou une stabilisation (cosmétiques naturels et biologiques), **d'autres restent florissants** :

- **L'électroménager**, poussé par la règlementation : 70% des ventes totales réfrigérateurs combinés en 2012 par exemple sont de classe A supérieures (+49 pts en 1 an !***)
- **Le coton équitable** séduit de plus en plus, ce qu'ont compris certaines marques qui sortent des gammes en coton équitable (Muji, H&M, Puma…)
- **Le tourisme responsable** représente 3 et 4% du tourisme total en France (près de 180 hôtels portent l'Écolabel européen en 2012, soit 40% de plus qu'en 2011. Le label international La Clé verte compte près de 800 établissements labellisés sur les 2 000 dans le monde.)

*rapport Mescoursespourlaplanete.com 2012 **étude Ethicity 2013 ***source GIFAM

31

#6

TOUS RESPONSABLES

La consommation responsable poursuit son développement

Mais en privilégiant le local

L'engouement pour le **Made In France n'a jamais été aussi fort** : 9 Français sur 10* sont sensibles à la mention du pays d'origine des produits bio sur les étiquettes.
Un produit responsable doit être fabriqué localement** pour 56% des Français (+14 pts en 1 an).
Les consommateurs sont devenus plus exigeants, mais aussi plus compétents en matière de décryptage des informations sur le lieu de production, de transformation et de fabrication des produits voire de leurs ingrédients…

E.LECLERC

Fin 2013 : E.Leclerc reprend la parole sur sa démarche 'Conso Responsable'
Le spécialiste explique analyser tous les produits vendus et mettre en avant les plus responsables à l'aide de stop-rayons visibles en magasin.

MADE IN FRANCE
FABRICATION FRANÇAISE

- **88%** des Français privilégient les entreprises qui ont préservé une **implantation locale** (+3 points)** ;
- **77% déclarent faire plus confiance aux petites entreprises qu'aux grandes**.**
- **Le CA des produits du commerce équitable labellisés Fairtrade / Max Havelaar a encore augmenté** : +4%* en 1 an, **mais il doit être Made In France** : c'est le premier critère qui ferait acheter des produits du commerce équitable pour 41% des Français (+8 points)

Garanti Commerce Équitable
MAX HAVELAAR

32

- Environ 4.000 références-produits labellisées Fairtrade / Max Havelaar disponibles en France .
- Près d'un foyer sur trois a acheté au moins un produit labellisé (principalement le café)
- Pénétration forte en région parisienne et dans les villes de <20.000 hab. du sud de la France.

Starbucks : *100% labellisé Fairtrade / Max Havelaar*

Les paniers de fruits et légumes frais provenant directement des producteurs continuent leur progression : près de 66.000 familles consommatrices.

NB : Succès grandissant des paniers fraîcheurs Transilien, permettant aux voyageurs d'acheter en gare d'IDF des fruits et légumes directement à des producteurs sélectionnés par les chambres d'agriculture d'IDF (+12 tonnes vendues / semaine en 2012)

Le café de Mc Donald's est fraîchement moulu et issu de fermes vérifiées Rainforest Alliance

*rapport Mescoursespourlaplanete.com 2012 **étude Ethicity 2013 ***source GIFAM

OmnicomMediaGroup

#6

TOUS RESPONSABLES

Vive la **sharing economy**

Revente d'objets, covoiturage, troc, colocation... La consommation dite "collaborative" n'est plus un microphénomène en France, la crise économique ayant mis en avant l'attente de l'usage plus que de la propriété. Selon un sondage, publié en novembre par TNS Sofres, près de **la moitié des Français la pratique régulièrement** et au total 8 Français sur 10 pratiquent ou ont l'intention de la pratiquer. L'achat d'occasion reste prisée (43% des Français ont déjà acheté ou vendu un bien cette année*) mais **la nouveauté est dans le partage : troc, échange, location à plusieurs, don**… **Aujourd'hui, on partage *(presque)* TOUT :**

Un repas, ses légumes :

Déjeuner avec des inconnus

Recevoir, manger chez des locaux

acheter les petits plats fait maison de ses voisins

Trouver, vendre et échanger des produits du jardin

prêter son jardin et partager ses récoltes

Achat groupé direct au producteur (70 000 membres)

Des objets :

Location de tous types d'objets, de la perceuse au sac à main (180 000 membres).

Location de machines à laver entre voisins (+2 000 machines)

Echange/Troc d'objets

Vides-dressing, Troc de vêtements

Troc de magazines, de livres

Location de lunettes, sacs ou jouets

Location d'outils

Dons d'objets

Prêt d'objets culturels

une voiture :

L'usage de la voiture est en train de changer : l'auto-partage se développe, **l'automobile en libre service** gagne du terrain et **les particuliers s'organisent entre eux** avec l'aide des nouvelles t

5 millions de trajets en **covoiturage** sur le site en 2012 vs 3M. en 2011

Blablacar, 1er site en europe, compte 3 millions de membres

Autolib', service parisien d'automobiles électriques en libre service compte +/- 50 000 abonnés

On partage aussi son parking…

… et des infos sur le stationnement

*baromètre Sofincope juin 2013

OmnicomMediaGroup

#6

TOUS RESPONSABLES

Vive la **sharing economy** (suite)

La consommation collaborative : une nouvelle tendance qui séduit aussi les entreprises

Les entreprises de l'économie dite traditionnelle commencent sérieusement à s'intéresser à ce phénomène. Selon Philippe Moati, coprésident de l'Observatoire Société et Consommation, « La consommation collaborative constitue pour eux une formidable opportunité de rebond, voire de création de nouveaux courants d'affaires. » Dès lors, plutôt que de combattre ce mouvement, certains ont décidé de s'y intéresser en proposant des initiatives originales :

EN EXCLUSIVITÉ CHEZ Auchan
VOUS AVEZ UNE IDÉE ORIGINALE ?
AVEC AUCHAN ET QUIRKY VOUS LA RÉALISEZ
Auchan
Quirky
Quirky, qu'est-ce que c'est ?
Et si le prochain inventeur c'était vous ?
VOUS AVEZ UNE IDÉE DE PRODUIT JAMAIS VU
Inscrivez-vous GRATUITEMENT
quirky
LA SÉLECTION EN EXCLUSIVITÉ CHEZ AUCHAN

Auchan s'est associée fin 2012 à la plateforme américaine Quirky qui **développe des produits inventés par les internautes**. Auchan commercialisera début 2014 quatre produits nés des idées d'internautes.

Ex : théière à durée d'infusion programmable commercialisée en 2014

2013 : H&M se lance dans le shwopping *(contraction de ''swap" (échanger) et de "shopping'')* **:** pendant 1 semaine, l'enseigne a proposé à ses clients de ramener leurs vieux vêtements (destinés à être recyclés) en échange de bons d'achats

Intermarché, Ikéa ou Castorama invitent leurs clients à 'covoiturer' pour se rendre dans leurs magasins.

Le crowdmodeling débarque en Chine :le concept de la plate-forme de e-commerce - Vancl Star - est novateur: chaque acheteur pose comme modèle avec l'article acheté – les photos sont ensuite associées au produit et proposées aux internautes.

En Norvège, Ikea s'est transformé en marché aux puces en donnant la possibilité à ses clients de revendre leurs vieux meubles. 50 articles ont été mis en scène par la marque puis les visuels (avec le nom du vendeur et son n° de téléphone) ont été diffusés un peu partout sur la toile et la page Facebook de la marque. En 2 mois, tous ont été vendus.

Une nouvelle "startup" internet a récemment vu le jour à Montpellier. Le site Wedigup propose à ses abonnés, "les compétences des uns pour faire les affaires des autres". En clair, les conseils d'experts des achats en ligne de matériel high-tech pour réaliser les meilleurs achats possibles.

ALIVESHOES

Alive shoes permet de créer sa paire de chaussures en ligne et de les vendre.

OmnicomMediaGroup

#6

TOUS RESPONSABLES

Besoin croissant **d'informations**

La baisse de la confiance dans les entreprises induit un besoin de plus d'informations sur les produits et leur provenance... et d'une information plus fiable. La transparence de la part des entreprises est ainsi exigée et les avis et conseils de ses pairs sont davantage valorisés – gages de 'vérité' - que ceux des marques elles-mêmes.

Plus de transparence sur les produits

La confiance dans les grandes entreprises est au plus bas depuis... 2004*. Seulement 30% des Français déclarent leur faire globalement confiance et 43% (-7 pts vs 2012) croient les marques et les entreprises quand elles s'engagent en matière de développement durable.

Corrolaire à ce constat : 80% des individus (+4 points) déclarent que les entreprises ne donnent **pas assez d'informations** sur les produits (principales exigences : traçabilité, origine des matières premières, lieux de fabrication, impact sur la biodiversité).

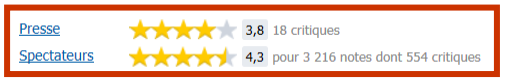
Nutella, mis à mal par le débat autour de l'huile de palme, tente la carte de la transparence et communique autour de la consommation responsable : une vidéo animée + un site Internet dédié faisant état des origines et de la qualité de ses ingrédients composant le Nutella

L'information devient participative

Le doute quant à la transparence des entreprises entraîne également un besoin **de partager des informations, de donner son avis aux autres consommateurs…**

Des informations très recherchées avant d'acheter : 77% des internautes sont **influencés par les commentaires ou les notesdes consommateurs** avant d'acheter un produit. Ils sont toutefois plus sensibles aux avis laissés sur les sites marchands que sur les réseaux sociaux et les forums**.

Si l'intérêt est évident pour le consommateur, il est aussi bien **compris et encouragé par les e-commerçants** : les avis favoriseraient « entre 15 et 20% le taux de transformation des visiteurs en acheteurs » *(Tom Brami, directeur de AvisCertifiés.com)*.



Sur **Allociné**, les avis des spectateurs sont autant mis en avant que ceux des professionnels du cinéma

*Sources : *étude Ethicity 2013 ** 9ème baromètre sur les comportements d'achats des internautes Mediametrie//NetRatings // FEVAD*

OmnicomMediaGroup

Nos chères familles

A l'heure où l'individualisme est de plus en plus grandissant et où la vision traditionnelle de la famille risque d'être chamboulée par la loi autorisant le mariage gay, la notion de famille semble ressortir du placard.

Pendant les périodes de crises économiques, le retour à la famille est inévitable. C'est **une valeur refuge** qui regagne de son importance. La crise rapproche, la cellule familiale se renforce mais au sens large, on ne parle pas de famille au sens traditionnel du terme : **la FAMILLE est en mouvement** et revêt différentes formes, on parle de familleS.

Les Français, champions de la natalité malgré la crise

Alors que la chute des courbes de croissance s'accompagne d'une dégringolade de la fécondité dans la plupart des pays occidentaux, la France affiche :

-un **nombre de naissances stable** (792.000 enfants sont nés en 2012)

- un **taux de fécondité élevé** (2 enfants / femme contre 1,6 en moyenne en Europe)

Noël 2013 : les cadeaux des enfants préservés

Les Français se démarquent des autres Européens, en révisant à la baisse leur budget consacré à Noël (0,9%), selon l'étude du cabinet Deloitte.

Ils **ne manqueront pour autant pas de faire davantage plaisir aux enfants** au détriment d'eux-mêmes : la bourse attribuée aux jouets augmentera de 3%, alors que celle dédiée aux adultes diminuera (-8%).

#7

NOS CHERES FAMILLES

Ma famille d'abord

Avec la crise, les gens ont pris conscience que le monde pouvait être imprévisible et menaçant, ce qui les pousse à se recentrer sur la cellule familiale, considérée comme fiable. La famille est **la valeur la plus importante** pour près de la ½ des Français* et 89% y placent leur **confiance**** (3ème acteur derrière les pompiers et les infirmiers).

La famille occupe ainsi la place de **refuge suprême**, **pourvoyeur de sécurité, de solidarité et d'amour** dans un contexte économique et social difficile.

*sondage CSA janvier 2013 ** Sondage Harris Interactive 'La confiance des Français dans les acteurs de la société' mai 2013

Famille : la TV l'aime et la valorise

Du programme court d'avant prime, aux divertissements, en passant par le documentaire… les chaînes placent plus que jamais la famille comme sujet central de leurs programmes :

On rigole de et avec la famille

2013 : Multiplication des programmes courts d'avant prime
Si tous ne connaissent pas le même succès, tous tournent autour de la famille. Même **France 2 suit** cette année avec *Y'a pas d'âge*, rapidement arrêté et remplacé par *Parents mode d'emploi*.

On rappelle les nannies

Sept.13 : M6 lance *Les nannies*
Nov.13 : NT1 lance une nouvelle *Super nanny*

On magnifie la famille

Un Air De Famille : jeu musical lancé sur Fr2 à la rentrée (mais rapidement déprogrammé)

Baby Boom (TF1) : Une saison 3 couronnée de succès

On cible directement à la famille

'Gulli. Bienvenue dans la famille' : nouvelle signature

NT1 lance une **nouvelle case jeunesse «NT1 Family»** (mercredi et dimanche)

OmnicomMediaGroup

#7

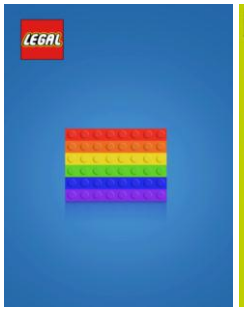
NOS CHERES FAMILLES

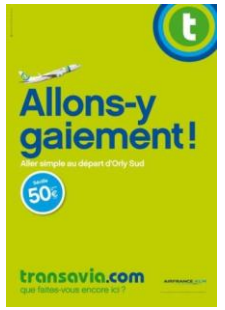
Modern families

Familles monoparentales, familles homoparentales, familles recomposées...
LA famille au sens large ne signifie plus grand-chose, aujourd'hui **LES modèles de familles sont infinis !**

- 1.5 M. d'enfants <18 ans vit dans une famille recomposée
- 3 M. d'enfants <25 ans vivent dans une famille monoparentale**
- 100.000 couples homosexuels en France dont 1 sur dix avec un enfant

Si certaines marques continuent de communiquer sur le modèle « traditionnel » de la famille, d'autres n'hésitent pas à parler de ces familles « atypiques », de plus en plus nombreuses. Quelques exemples :





** OCDE juillet 2013 **INSEE*

OmnicomMediaGroup

Une publication du département **Etudes & Recherche & Fuse d'OmnicomMediaGroup**

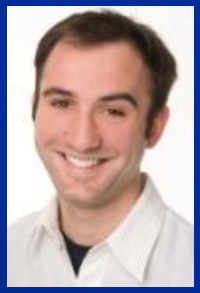
Corinne ABITBOL
Directeur Général Etudes et Recherche
01 74 31 55 89

Jean-Baptiste DE LAGARDE
Responsable des Opérations spéciales Fuse

Kelly CONFALONIERI
Responsable d'Etudes Media

Claire BIZOT
Strategic Insight Manager

Jean-Edouard LOPES DE CASTRO
Responsable d'Etudes TV, VNP



Maximilien DURAND
Chargé d'Etudes Digital

Adèle CHOUIPE
Chargée d'études Presse, Radio, Affichage, Cinéma